

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. AYAM LAYER

Ayam layer merupakan jenis ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal muasal ayam petelur jenis ras ini yakni ayam hutan yang ditangkap kemudian dipelihara dan dapat bertelur cukup banyak setiap harinya. Ayam jenis ini terbagi menjadi dua yakni ayam layer dan ayam bloiler, ayam bloiler yakni ayam yang dipelihara dan diseleksi secara khusus untuk diambil produksi dagingnya sedangkan untuk ayam layer dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Selain itu seleksi juga diarahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal ayam petelur putih dan juga ayam petelur coklat. Untuk menghasilkan ayam petelur seperti saat ini juga membutuhkan proses seleksi dan persilangan yang cukup lama, dalam setiap kali persilangan hasil yang dirasa kurang maksimal selalu di buang untuk bahan evaluasi dan hasil yang masuk dalam kategori bagus disisihkan untuk kembali dibuat bahan percobaan kemudian disempurnakan, hingga kemudian dikenal dengan ayam petelur unggul (Prihatman, 2000).

Ayam ras petelur juga terbagi menjadi 2 tipe, yakni tipe ringan dan tipe medium. Ayam petelur tipe ringan di pelihara hanya untuk menghasilkan telur saja, dengan ciri-ciri tubuh yang terkesan ramping, berbadan kecil, memiliki mata yang bersinar dan tenger berwarna merah. Sedangkan untuk ayam tipe medium dipelihara untuk dimanfaatkan telur dan juga dagingnya, dengan ciri-ciri ukuran tubuhnya lebih besar dari pada ayam ras petelur tipe

ringan. Menurut (sudarmono, 2003) mengatakan. Ayam petelur merupakan unggas yang memiliki sifat mudah terkejut, telinga yang berwarna putih, berbadan ramping, dan produktifitas telurnya bisa mencapai sekitar 200 telur/ekor/tahun nya, dengan menggunakan media ransum untuk menghasilkan telur dan tidak menggeram.

Menurut (Amrullah, 2003). Ayam petelur yang berkembang di Indonesia saat ini masuk dalam spesies *gallus domesticus*. Galur atau strain yang ada pada saat ini berasal dari satu bangsa, umumnya tipe ringan berasal dari bangsa *white leghorn*, sedangkan tipe medium berasal dari bangsa *rhode Island Red*, *Australorp* dan *Barred plymouth rock*. Klasifikasi biologi ayam (*Gallus-Gallus*) terbagi menjadi beberapa golongan yakni kingdom *animalia*, Filum *chordata*, kelas *Aves*, Ordo *Galliformes*, Famili *phasianidae*, Genius *Gallus*, dan Spesies *Gallus gallus*, (Rasyaf, 2003).

Menurut Primasetra (2010), berdasarkan fase umur pemeliharaan ayam petelur pada umumnya terbagi menjadi 3 tahap yakni., fase permulaan *starter*, kedua *grower* dan ketiga *Layer*. Fase permulaan atau starter mulai dari umur 0-8 minggu, dimana bentuk ukuran dan keseragaman dari doc sebagai patokan bagi peternak ayam petelur. Fase kedua yakni mulai dari umur 8-20 minggu, dimana ayam perlu adanya pemeliharaan lebih ekstra serta manajemen pakan yang terkontrol dan juga teliti, untuk mengantisipasi kesehatan dan bobot ayam yang tidak sesuai dengan perencanaan. Fase ketiga berawal setelah ayam sudah berumur 20 minggu, dalam fase ini peternak

dituntut mempercepat pertumbuhan ternak untuk memenuhi perkembangan seksual dan keseragaman bobot ternak yang optimal.

2.2. TATANIAGA

Tataniaga merupakan salah satu kegiatan perekonomian sebagai kegiatan produksi dan konsumsi. Produksi merupakan satu proses pembuatan barang atau jasa sedangkan konsumsi adalah suatu proses penggunaan barang dari ataupun pusat-pusat produksi dan para konsumen atau pundat-pundat konsumsi makin lama makin terpisah satu sama lain sehingga tataniaga semakin kompleks.

Tataniaga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan ataupun penambahan manfaat dari barang ataupun jasa, oleh karena itu tataniaga termasuk tindakan atau usaha produktif, manfaat yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga adalah, manfaat tempat, waktu, pemilikan dan informasi. Manfaat tempat berarti bahwa barang tersebut memiliki *feadah* atau guna yang lebih, manfaat waktu berarti bahwa barang-barang memiliki *feadah* yang lebih setelah berubahnya waktu manfaat kepemilikan berarti bahwa barang mempunyai guna.

Mata rantai Tataniaga merupakan saluran tataniaga yang menjembatani penyaluran barang/ jasa dari mulai produksi sampai kekonsumen. Saluran tataniaga pertanian/ peternakan bersifat unik/spesifik dibandingkan saluran tataniaga non pertanian/ peternakan (Industri pabrikan) karena produk pertanian/ peternakan mempunyai sifat unik juga mudah rusak, mudah busuk.

Dengan demikian sampainya satu barang ketangan konsumen melalui kegiatan proses:

1. Pengumpulan atau Kosentrasi.

Proses pengumpulan atau kosentrasi merupakan tahappertama ari arus barang. Dimulai pengumpulan barang dari produsen yaitu petani atau peternak oleh pedagang atau pengepul.

2. Pengimbangan atau Ekaluasi.

Proses pengimbangan merupakan tahap keduadari arus barang yang terjadi antar proses pengumpulan dengan proses pdnyebaran proses pengimbangan dilakukan untuk menjaga keseimbangan antarjumlah barang yang ditawarkan dengan jumlah barng yang diminta berdasarkan waktu dan kualitas.

3. Pembayaran atau Dispersasi.

Proses pembayaran atau dispersai distribusi merupakan proses pengumpulan.disperssi merupakan proses tahap terahir dari arus barang sehingga barang yang telah terkumpul disebarkan kekonsumen yang akan menggunakannya.

2.3. Saluran Pemasaran

Proses pendistribusian hasil ternak dari produsen ke konsumen mengikut sertakan banyak pihak mulai dari produsen itu sendiri, lembaga lembaga perantara sampai dengan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini juga sangat berpengaruh terhadap berjalannya suatu usaha karena dari produsen sendiri belum tentu bisa langsung mendistribusikan barangnya

ke konsumen akhir. Aliran hasil ternak dari peternak hingga ke konsumen akhir akan menciptakan suatu kegiatan baru yang biasa disebut dengan saluran pemasaran. Dari produsen ke konsumen ada jarak yang harus diisi dari berbagai perantara yang lebih dikenal sebagai *trade chanel of distribution* sebagai penyalur barang dari produsen ke konsumen melalui aktifitasnya yang sering disebut sebagai pengepul.

Saluran pemasaran yang ditinjau dari segi aktifitasnya yakni sebagai satu kelompok atau satu tim yang bertugas untuk menyalurkan dari pihak satu ke pihak yang lain, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasa yang sudah dilaksanakan. Margin juga bisa dikatakan sebagai suatu harga atau imbalan atas apa yang sudah dilaksanakan. Margin apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa yang sudah dilakukannya, menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin dalam suatu proses transaksi pembayaran mempunyai dasar logis tentang nilai tambah, margin pemasaran pada umumnya dianalisis pada komoditas yang sama, jumlah yang sama, pada pola pasar persaingan sempurna.

Menurut Swasta (2000), saluran pemasaran barang yang ditujukan untuk pasar konsumen terbagi menjadi 5 macam saluran yaitu :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

4. Produsen → tengkulak → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen
5. Produsen → tengkulak → pedagang besar → pengecer → konsumen

Dari pengertian yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling tergantung dalam proses pendistribusian barang dari produsen kepada konsumen.

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk yang diperjual belikan . margin pemasarn diketahui melalui banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi barang tersebut dari petani/ peternak produsen sampai ke konsumen akhir. Dengan mengetahui margin pemasaran maka dapat diketahui pula pada tingkatan lembaga pemasaran mana yang menerima selisih harga yang paling besar diantara lembaga pemasaran yang ada. Sudiyono menjelaskan bahwa margin pemasaran dapa didefinisikan dengan dua cara, *pertama* margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani/peternak, *kedua* margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhka sebagai akibat permintaa dan penawaran dan jasa-jasa pemasaran.

Secara sistematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

$$M_p = P_r - P_f$$

M_p = Margin Pemasaran

P_r = Harga ditingkat konsumen

P_f = Harga ditingkat produsen

Suatu sistem distribusi dikatakan efisiensi jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

2.5. Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Sudiyono (2004), dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa badan mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk

menggerakkan barang-barang atau jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan, atau perseroan yang akan melaksanakan fungsi-fungsipe pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus/gerak barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas.

Lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedadang penggumpul, pedagang besar, pedagang ecer. Pada lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian. Dalam melakukan transaksi tengkulak memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya petik, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.
2. Pedagang penggumpul adalah pedagang yang menggumpulkan barang-barang hasil usaha kemudian dipasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain atau pedagang besar. Dalam melakukan transaksi pedagang penggumpul memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan sepeprti biaya packing, biaya kuli angkut, dan biaya transportasi.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang penggumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer. Dalam melakukan transaksi pedagang besar

memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya bongkar muat dan biaya transportasi.

4. Pedagang pengecer merupakan lembaga yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Dalam melakukan transaksi pedagang pengecer memiliki fungsi untuk biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya transportasi.